

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.), Basel

Redaktion: Dr. W. Ruf

Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.)

Erscheint wöchentlich - Basel, den 4. September 1948 - 48. Jahrgang - Nr. 36

KRITISCHE PUNKTE

Wozu in besonderer Weise auch die Behördemitglieder Sorge tragen mögen

Wenn es einem gut geht, hört man nicht gerne von weniger freundlichen Zeiten. Leute, die etwas hinter die «Kulissen» der gegenwärtigen, immer noch anhaltenden wirtschaftlichen Konjunktur zu sehen verstehen und aus gewissen Symptomen ihre vorsichtigen Schlüsse ziehen und deshalb den Warnfinger erheben, machen sich nicht überall beliebt. Wer sich an den guten Gang der Wirtschaft, die sich von Jahr zu Jahr vielleicht übersteigernden Einkommen und Ueberschüsse gewöhnt hat, liebt nicht Misstöne, die ihm in Erinnerung bringen, dass es auch einmal wieder in umgekehrter Richtung gehen kann. Solche Lehren aus der Wirtschaftsgeschichte schlägt er um so lieber in den Wind, als in den letzten Jahren die Warner scheinbar am laufenden Band Unrecht bekommen haben. Sie konnten ja nicht damit rechnen, dass die Menschheit offenbar mehr Freude am Krieg als am Frieden hat und deshalb die Fabriken vielfach mit der Produktion von Kanonen und Bomben fortfuhren, dass sie für diese unglückselige Beschäftigung Millionen von Arbeitskräften absorbierten und damit gleichzeitig aber Völkern eine Angst einjagten, dass sie ihre Lager wieder bis unter das Dach mit teuren Waren füllten, wenigstens soweit sie die entsprechenden Möglichkeiten und Mittel hatten.

Der längst erwartete Sättigungspunkt wird jedoch nun so langsam erreicht.

Die Begeisterung, mit der noch vor wenigen Jahren jede auf dem Markt erscheinende Ware Abnahme gefunden hat, hat sehr merklich nachgelassen. Schon erteilte Aufträge werden oft annulliert. Auch werden die Waren einer recht kritischen Beurteilung unterzogen. Was früher fast unbesehen akzeptiert wurde, begegnet heute recht strengen Qualitätsbedenken. Bei immer mehr Artikeln sehen es die Herren des Weltmarktes auf die Preise ab. Denn jetzt heisst es sparen, mit den paar Devisen, über die man verfügen kann, häuslich umgehen, einen Gegenwert ins Land hereinholen, der ein Maximum des Erreichbaren darstellt. Solange die Schweiz zu den ganz wenigen Ländern gehörte, die liefern konnten, haben sich in ihr die Begehren um Warenlieferungen aller Art zu Bergen getürmt. Es gab Wartefristen, die sich auf Jahre erstreckten. Jetzt melden sich aber in rasch steigendem Masse auch Länder, die zur Verstärkung ihrer Devisenbilanz und dank ihrer eminent gestiegenen Produktivkraft selbst sehr gerne solche Lieferungen ausführen. Sie haben die durch den Krieg geschlagenen Schäden wieder einigermassen repariert, im Kriege auch allerhand dazugelernt, so dass ihre Konkurrenz recht fühlbar geworden ist. Unser Land hat zwar den internationalen Wettbewerb — solange er sich auf einem einigermassen freien Markt abspielen konnte — eigentlich nie zu fürchten gebraucht. Doch — wir haben das ja in den Vorkriegsjahren sehr fühlbar zu spüren bekommen —

es ging immer hart auf hart.

Und dies werden wir — nach den verhältnismässig im ganzen fetten, im Blick auf die internationalen wirtschaftspolitischen Auseinandersetzungen doch eher bequemen Jahre — in der nächsten Zeit in vermehrtem Masse erleben müssen. Symptome hiefür sind der in seinem Aufschwung stark zurückgehaltene, eher stagnierende Export, die Abschwächung des Exportes von Fabrikaten, die auffallende Zurückhaltung im Bau neuer Fabriken, der geringer gewordene Bedarf an neuen Arbeitskräften, die Verschärfung des Konkurrenzkampfes, die erhöhten Schwierigkeiten für die Grenzproduzenten, d. h. die Fabrikanten, die infolge ihrer hohen Kosten sich gerade noch an der Grenze der Konkurrenzfähigkeit halten können und bei einem Konjunkturumschwung zuerst «drankommen».

Alles das zusammen macht nun noch keine «Krise» aus. Zum Glück noch nicht. Die angedeuteten Erscheinungen sind jedoch Boten, die uns anzeigen, dass wir

auch im Haushalt der Genossenschaften nicht mit einer erfolg- und geldschwangeren Zukunft rechnen dürfen,

sondern uns in vermehrtem Masse darauf einstellen müssen, dass auch der *Rappen* ein wertvolles Geldstück ist. Die allgemein länger werdenden Kreditfristen im Detailhandel, die sich häufenden Begehren um Kreditgewährung, auch die da und dort steigenden Geldsätze deuten ja darauf hin, dass die Flüssigkeit der Mittel, die wir seit vielen Jahren so gewohnt waren, recht hart geworden ist. Die Banken sind nicht mehr bereit, einem mit Geld zu überhäufen, Versicherungen und Banken werfen einem das Geld nicht mehr nach, um ja eine auftauchende Hypothek für sich zu kapern. Wer heute bauen will, muss sich unter Umständen die Füsse wundlaufen, bis er das nötige Geld beieinander hat. Wie könnte man da bei einer Genossenschaft in *Versuchung* kommen, den soliden, sicheren Weg der gewohnten Baufinanzierung zu verlassen und die benötigten Mittel für die baulichen In-

vestitionen aus dem *laufenden Warenverkehr* zu gewinnen! Ein gefährliches Unterfangen.

Möge sich keine Genossenschaft auf diese glitschige Bahn begeben!

Wie lockt wohl auch da und dort der verführerische Gedanke, den V. S. K. und die Genossenschaftliche Zentralbank etwas länger als normal warten zu lassen, ruhig die Waren weiterzubeziehen, nicht an die Begleichung der Fakturen zu denken und dafür für den Betrieb nötige Gelder in Immobilien zu investieren. Abgesehen davon, dass heute die Mittel unserer Zentralen vor allem durch die hohen Lager sehr angespannt sind, hiesse es für eine Genossenschaft, sich selber das Grab schaufeln, wenn sie Betriebsmittel in Immobilien steckt und sich damit auf die Dauer der Gelder beraubt, die sie für die Erfüllung ihrer Hauptaufgabe braucht.

Nein, wir sind ganz gewiss nicht gegen das Bauen, gegen das Modernisieren, gegen die Anpassung unserer Betriebe an die Erfordernisse einer fortschrittlichen Warenvermittlung. Die Konkurrenz ist uns da an verschiedenen Orten vielleicht voraus. Wir haben da und dort noch *viel aufzuholen;* aber — und das ist und bleibt der entscheidende Punkt —

alles im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten der betreffenden Genossenschaft.

Verwaltungen und Genossenschaftsbehörden haben in der richtigen Besorgung der Vereinsfinanzen eine ausserordentlich wichtige gemeinsame Aufgabe. Vielleicht können da und dort die Ansichten auseinandergehen. Es wäre zweifellos falsch, einer initiativen, mutigen, vorwärtsdrängenden Verwaltung in die Arme zu fallen, wenn sie für ihre Pläne die materiellen Voraussetzungen hat. *Seien wir glücklich ob jeder Verwaltung, die der Genossenschaft die Wege breiter machen will.* Aber wo solches Planen und Unternehmen in ein offensichtlich gefährliches Risiko übergeht, wo vor allem die Finanzen nicht auf eine solide Weise beschafft werden können, da wird unter Umständen die Behörde nicht umhin können, ein entschiedenes Veto einzulegen. Denn gesetzlich und vor der Mitgliedschaft liegt die Hauptverantwortung bei dem von den Mitgliedern gewählten Vorstand. Selbstverständlich kann es auch einmal zur besonderen Pflicht einer Verwaltung werden, gegenüber ihrer Behörde zu erklären: «Nein, das geht nicht. Das übersteigt ganz entschieden unsere Möglichkeiten. Ich lehne jede Verantwortung ab.» Eine solche Haltung wird vielleicht sogar gegenüber der Mitgliedschaft oder Gruppen von Mitgliedern notwendig. In solchen Fällen sind gewiss *die* Verwaltungen und Behörden in einer besonders festen Position, wo die Mitglieder *Genossenschaftsanteile* besitzen. Diese tragen dazu bei, nicht nur die Finanzen zu stärken, sondern auch die Verantwortung des einzelnen gegenüber dem Ganzen zu stärken. — Vor einer Gefahr haben wir uns noch besonders zu hüten:

Nicht alles der Marge in die Schuhe schieben,

wenn es in einer Genossenschaft nicht so vorwärts geht, wie man es gerne hätte. Gewiss, die Marge ist eine gewichtige Grösse. Man gehe nicht achtungslos an ihr vorbei. Vor allem wird es die ihr zugrundeliegende *Kalkulation* verdienen, in allen Details unter die Lupe genommen zu werden. Hier wird sich «Grosszügigkeit» nach dieser oder jener Seite u. U. sehr rächen. Ohne dass wir ein wachsames Auge auf die Konkurrenz haben, wird es auch hier nicht gehen. Immer wieder gibt es Artikel, die man in den Preisen nicht so knapp zu halten braucht, wie wieder andere, bei denen sich die Konkurrenz besonders ins Zeug legt — wobei es jedoch selbstverständlich bleibt, dass die Genossenschaft ihre preisregulatorische Pflicht je und je erfüllt. Wenn es aber z. B. vorkommt, dass die Umsatzsteuer offenbar mehr oder weniger als quantité négligeable betrachtet wird, so ist in dieser Genossenschaft das Erstaunen ob dem all zu bescheidenen Ueberschuss nicht am Platze. Wer sich solch splendide Künste erlaubt, der muss schon in seinen sonstigen Positionen hieb- und stichfest sein, dass er so unnötige Verluste tragen kann.

Die Mitarbeit in einer Erfahrungsaustauschgruppe der Arbuko kann eine grosse Hilfe bedeuten und zu Margen führen, die auf der ganzen Linie vertretbar sind.

Doch — die Marge ist nicht alles. Wo die Konkurrenz bei gleichen Preisen besser floriert, da muss es irgendwo anders fehlen, da wird man einmal die *ganze betriebliche Seite der Genossenschaft einer energischen Revision* unterziehen. Dann steigen Fragen auf wie:

Sind die Leistungen des Personals so, wie sie sein sollten; kann der Umsatz pro Verkäuferin nicht noch gesteigert werden; schleppen wir in unserem Lager nicht noch Ladenhüter mit, die uns nur Verluste bringen; kann der Umsatz pro Mitglied nicht noch erhöht werden?

Wie steht es mit den Schaufenstern, mit der Ordnung im Laden, mit unserer Propaganda, mit der Mitarbeit der Behörden?

Und was vornehmlich zu prüfen ist: *Zersplittern wir nicht unsere Kaufkraft;* kaufen wir nicht einmal da, das andere Mal dort und jedesmal teurer, als wenn wir uns auf unseren Verband konzentrieren würden?

Könnte nicht noch manche Ersparnis gemacht werden, wenn wir dem Geist der Zusammenarbeit noch etwas mehr nachleben würden?

Das Margenproblem wird zu einer harmlosen Angelegenheit, wenn die sonstigen Voraussetzungen für hervorragende Leistungen erfüllt sind.

Diese Feststellung enthebt aber natürlich die einzelne Genossenschaft nicht der Verpflichtung, alle Margen und vor allem den über alle Warenkategorien, die Lebensmittel sowohl wie die Textilien usw., hinweg praktizierten *Margenaufbau* ständig in Prüfung zu behalten und von der Linie einer soliden, die Kosten deckenden Betriebspolitik nicht abzuweichen.

Je früher sich *alle* unsere Betriebe durch eine solide Finanzierungspolitik, hohe Leistungsfähigkeit aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, durch eine in jeglicher Beziehung sorgfältige, aber doch initiative Betriebsführung auszeichnen, um so erfolgreicher werden wir auch die bevorstehenden Zeiten, die uns wieder an die Vorkriegsjahre mahnen werden, meistern. Im Genossenschaftsgedanken wohnt die edle und starke Kraft der *Selbsthilfe, der persönlichen Verantwortung.* Diese kann hier nicht auf den Staat, auf Dritte abgeschoben werden. Die Verantwortung besteht aber nicht nur gegenüber dem *Betrieb* und der *wirtschaftlichen Aufgabe,* sondern auch — was wir immer wieder uns vergegenwärtigen wollen — gegenüber der *Mitgliedschaft,* meist einfachen, in bescheidenen Verhältnissen lebenden Menschen. In der gleichen Verantwortung stehen wir gegenüber der uns alle erfassenden *Genossenschaftsidee.* Wo dieses Bewusstsein lebt, da kann keine Genossenschaft existenzgefährdende Fehltritte tun. Wir können es uns in keiner Weise leisten, dass Genossenschaften — auch wenn es nur ganz wenige sein sollten — die selbstverständlichen Voraussetzungen einer gesunden Betriebsweise ausser Acht lassen. Ob gross oder klein sind alle Genossenschaften Arbeiterinnen für die Idee, deren Richtigkeit und innere Kraft nur dadurch bewiesen werden können, dass ihr in der *täglichen Praxis nachgelebt* wird.

Wiederum eine eindrucksvolle Landsgemeinde des Kreises IIIa

Einem ausführlichen Bericht über die am vergangenen Sonntag im Grauholz bei Schönbühl mit grossem Erfolg durchgeführte genossenschaftliche Landsgemeinde schicken wir heute die einmütig angenommene *Resolution* voraus. Diese hat folgenden Wortlaut:

«Eine von über 4000 Personen besuchte Landsgemeinde der bernischen Konsumgenossenschaften nahm Referate der Herren Regierungsrat Samuel Brawand und Nationlrat Dr. Max Weber entgegen und beschloss folgende Resolution anzunehmen:

Die Konsumgenossenschaften sind gewillt, für eine Reform der Bundesfinanzen einzutreten, wenn diese eine gerechte Verteilung der Lasten bringt. Sie fordern vor allem, dass die Belastungen des Verbrauchs, die die ungerechteste Besteuerung darstellen und die heute schon ein übermässiges Ausmass angenommen haben, durch Befreiung sämtlicher Nahrungsmittel von der Umsatzsteuer und durch die Aufhebung der Ausgleichsteuer ermässigt werden.

Sie verlangen ferner mit Nachdruck, dass die Rückvergütung, die den Mitgliedern der Konsumgenossenschaften auf ihren Warenbezug gewährt wird, von jeder Besteuerung befreit wird, da sie einen Spargroschen der Familie darstellt.»

X Y

Wer in der Schule Algebra gelernt hat, dem sind diese beiden Buchstaben sehr wohl vertraut. Es sind jene beiden «Unbekannten», deren Geheimnis zu ergründen den Schülern und Schülerinnen oft sehr grosses Kopfzerbrechen verursacht. Die einen kommen dahinter, die andern nicht. Wie ein Schabernack des Schicksals wirkt nun, dass die Migros für ihre preispolitischen «Grossaktionen» gerade diese Zeichen gewählt hat. Sie hat richtig gewählt. Schon lange kennt das Volk das Sprichwort: *Einem ein X für ein U machen.* So ging es auch mit der damaligen Aktion der Migros. Ganze 56 Rappen betrug jene Verbilligung, die mit einem Aufwand an publizistischen Mitteln angekündigt wurde, als breche nun das goldene Zeitalter an. Und wie schnell verschwand dann der ganze Zauber wieder in der Versenkung. Nicht minder breitspurig kündet sich auch jetzt wieder der *Plan Y* an. Der 60. Geburtstag des Migrosleiters und der 23. seines Geschäftes, der Migros, liefern den publizistischen Hintergrund, um das Y in den eidgenössischen Blätterwald zu schleudern. Y die gleiche Unbekannte wie X. Was wollen beide? Etwa nur die Preise «herunterreissen»? Oh nein! Sie zielen weiter. Wohin? Nun, das steht ihnen ja nicht auf dem Gesicht geschrieben. Dafür heissen sie eben X und Y. Man braucht jedoch gar nicht die Herren Mathematiker zu Hilfe zu rufen — die Kleidchen sind trotz der mächtigen, um sie gewickelten Zeitungspapierrolle und trotz zentimeterdick aufgetragener Druckerschwärze

zu fadenscheinig

geworden, als dass man dahinter nicht geschäftlich-politische Absichten erkennen müsste. Standen wir damals zur Zeit des Planes X nicht in den Vorbereitungen um die Nationalratswahlen — man fängt ja damit bekanntlich schon sehr früh an. Natürlich hat auch der erwartete und nicht eingetretene Preisabbau auf dem Weltmarkt eine recht willkommene Rolle gespielt.

Was steht jetzt hinter dem Y?

Nun, wir brauchen wohl nicht weit zu suchen, wenn wir in ihm das Relief für den 60. Geburtstag des Migrosführers, für den soviele Federn in Bewegung gebracht wurden, sehen. Zudem sind auf dem Weltmarkt Entwicklungen im Gange, die ohne das geringste Zutun der Migros zu baldigen Veränderungen in gewissen Detailpreisen führen werden. Auch steht ein weiterer Abbau des behördlichen Importapparates in Aussicht. Und da sagt sich nun die Migros, der Augenblick erscheint willkommen, um sich von neuem den selbst geflochtenen, aber wegen seiner inneren Haltlosigkeit doch auseinanderfallenden «Siegerkranz des Preisbrechers» um das recht verachtungsvoll über die Masse der Konkurrenten hinausgehobene Haupt zu legen.

Es wäre jedoch nicht angebracht, mit diesen Glossen die Tragweite des nun besonders aktuellen «Planes Y» für erledigt betrachten zu wollen. Der schlaue Demagog konnte zum mindesten eine gewisse Schockwirkung für sich buchen. Es ist ihm gelungen, da und dort die Gemüter zu beunruhigen. Ganz Energische und Entschlussbereite haben mit den gleichen Mitteln zurückgeschlagen. Selbstverständlich nicht aus Überzeugung. Dazu sind ihnen die soliden kaufmännischen Grundsätze zu teuer. Sie wissen jedoch um die Wirkung solcher lauten Schreckschüsse auf gewisse Teile der Konsumentenschaft und wollten diesen, die ja die unseriösen Grundlagen der Preismachenschaften nicht zu durchschauen vermögen, die gleichen Vorteile bieten. Ihr rasches, zu nicht kleinen Opfern bereites Handeln ist durchaus anerkennenswert. Doch es handelt sich hier um ganz wenige Ausnahmen. Alle andern liessen sich — nach einigem Schwanken da und dort — nicht von der einmal eingenommenen Linie abbringen, standen sie doch mit ihrer Preispolitik und ihrer Kalkulation auf gesundem Boden und konnten trotzdem ihrer Mitgliedschaft wesentliche Vorteile bieten. Ob nicht auch diese die Migros etwa zu ihrem Plan Y angespornt haben?

Jedenfalls kamen die Konsumgenossenschaften nicht wie die alte Fasnacht, nachdem die Hausfrauen bald ihre letzten Gläser mit Früchten gefüllt hatten, mit einer

«Einmachzucker-Aktion»

sondern starteten eine solche, als es wirklich die Hauptsache noch einzumachen galt. Auch haben die Konsumgenossenschaften ihre

Fettpreise

deshalb so niedrig ansetzen können, weil sie sich mit Hilfe des V.S.K. beizeiten noch vorteilhaft eindecken konnten. Die Migros hat sich sehr schnell den höheren Preisen angepasst und setzt sie jetzt wieder herunter, nicht etwa wegen ihrer betrieblichen Leistungsfähigkeit, sondern weil sie bereit ist, dafür 100 000 Franken zu opfern. Beim Zucker wird der Einsatz ihrer Kapitalien noch höher sein.

Wenn der Migrosleiter in einem Punkt in der allgemeinen Beurteilung durch die Oeffentlichkeit in den vergangenen Jahren Anerkennung gefunden hat, so in bezug auf seine «kaufmännische Ader».

Was hat jedoch der Plan Y mit kaufmännischer Tüchtigkeit zu tun?

Sowohl die Migros wie der V.S.K. wie die USEGO beziehen den Zucker, wie auch das Weissmehl, zu dem absolut gleichen Preis. Das hängt mit der vorsorglichen *Landesver-*

sorgung zusammen. Für diese bestehen grosse Lager, die selbstverständlich solange preislich geschützt werden müssen, bis für die Lagerhalter, die hier im Interesse der Allgemeinheit und aus behördlichen Zwang gewaltige Summen investiert haben, durch zu erwartende Preisstürze keine untragbaren Verluste mehr entstehen. Was die Migros jetzt tut, ist ein indirekter Schlag gegen die Landesversorgung, d. h. die Bereitschaft der Handelsunternehmen zur Übernahme der gewaltigen Risiken. Der Einbruch in den derzeitigen, mit aller kaufmännischen Vorsicht und in Rücksicht auf die Bedürfnisse der Konsumentenschaft festgesetzten Zuckerpreis durch Verzicht auf die ganze Detailhandelsmarge war um so unnötiger, als *noch dieses Jahr der Import freigegeben wird* — aber ohne Zutun des Planes Y. Wir haben alles Verständnis für eine forsche Konsumentenpolitik. Wir sind durchaus damit einverstanden, dass nichts unterlassen wird, um den Konsumenten alle Vorteile einer rationellen, fortschrittlichen Betriebsweise zukommen zu lassen. Lassen wir die Konsumenten in vollem Umfange an unseren billigen Importen teilnehmen, stellen wir die Eigenproduktion in ihren Dienst. Doch bewahren wir sie vor

Täuschungen und Selbsttäuschungen.

Die skrupellose Publizistik hat ohnehin schon einen Grad erreicht, dass man mit den normalen Begriffen von Anstand, Fairness, von gutem Glauben überhaupt nicht mehr durchkommt. Jetzt aber auch noch den gleichen verwüstenden Geist auf einem Gebiet zum Prinzip zu erheben, wo doch wirklich einmal die *Leistung*, das sachliche Besserkönnen, der Wille, zum wirklichen, ehrlichen Nutzen des andern tätig zu sein, entscheiden könnte, das grenzt, ja ist eine Unlauterkeit, für die man mit Recht Schutz im Gesetze suchen kann. Dass man es nicht tut, ist ein Zeichen dafür, dass man die Fruchtlosigkeit solcher Auseinandersetzungen um das, was recht und billig ist, erkennt und deshalb der Demagogie jetzt schon freies Spiel lässt, um ihr durch einen Prozess nicht noch mehr Raum zu gewähren.

Jetzt bleibt nur noch zu wünschen, dass sich die Zuckerkunden der Migros in zehn- und zwanzigfacher Zahl einstellen. Sie werden dann sehr bald merken, wie das

Migros-Zuckerhaus sang- und klanglos
in sich zusammenbricht.

Es wird ihnen allen in recht kurzer Zeit so ergehen, wie es einem heute schon an einem Migroswagen passieren konnte, dass der Zucker ausverkauft ist. Nein, Aktionen wie der Plan Y sind Seifenblasen. Sie platzen sehr schnell. Was zurückbleibt, ist ein Flecken. Schade, dass wieder ein solcher auf den Schweizer Handel gefallen ist. Die Konsumgenossenschaften aber werden fortfahren, das *Letzte aus ihren Betrieben herauszuholen*, um durch echte, auch kaufmännisch vertretbare Dienstleistungen zu zeigen, dass ihre Arbeit zum Wohle des Konsumenten keine so misstönige Fanfare braucht, sondern eine gesunde Basis in unwandelbaren, vom Allgemeinnutzen getragenen Grundsätzen hat.

Die VSVVS tagt in Kerzers

Verschiedentlich schon bekundete die «Vereinigung Schweiz. Versuchs- und Vermittlungsstellen für Saatkartoffeln» (VSVVS) durch Betriebsbesichtigungen ihr Interesse an der SGG. Dieses Jahr hielt sie in Kerzers ihre Generalversammlung ab und verband die Tagung mit einer Demonstration von Frühernteversuchen auf dem dortigen SGG-Betrieb.

Herr Direktor Keller hiess die anwesenden Mitglieder der VSVVS wie auch die Vertreter der Behörden und Versuchsanstalten aufs beste willkommen und gab seiner Freude Ausdruck über die Ehrung, die der SGG durch diesen Besuch zuteil wurde. Herr ing. agr. Herren gab einen kurzen Ueberblick über die Bestrebungen der SGG zur ständigen Verbesserung des von ihr erzeugten Saatgutes. Nachdem bei der Produktion von Saatkartoffeln in Höhenlagen nicht der gewünschte Erfolg eintrat, begann die SGG vor zwei Jahren mit der namentlich in Holland stark verbreiteten Früherntе. Durch frühe Ernte der für die Saatkartoffelproduktion bestimmten Felder soll das Abwandern der in erkrankten Stauden sich befindenden Viruskrankheiten in die Knollen und damit die Infizierung des Saatgutes verhindert werden. Den gleichen Erfolg erzielt man auch durch Entfernen der Kartoffelstauden im gegebenen Zeitpunkt mittels Ausreissen oder Abtöten mit chemischen Mitteln.

Ueber diese Massnahmen konnten verschiedene praktische Beispiele vordemonstriert werden, die bewiesen, dass die SGG alle neuen Methoden im Saatkartoffelbau selber eingehend überprüft und ständig bestrebt ist, die Qualität zu verbessern. Ihr Erfolg im Saatkartoffelbau ist nicht zuletzt dem eigenen Versuchswesen, dann aber auch der gewissenhaften Arbeit in der Produktion selbst zu verdanken.

Nach einer Rundfahrt durch die Felder führte Herr Herren den Saatkartoffelfilm der SGG vor und bekräftigte das am praktischen Beispiel Gesehene noch mit gut gelungenen Farbenfilmaufnahmen. Mit einem Imbiss, offeriert durch die SGG, wurde die interessante Tagung, die Wissenschaft und Praxis zusammengeführt hatte, beschlossen. B.

Der Verkauf nach Katalog in USA

Da sich die französische Genossenschaftsbewegung seit einiger Zeit für den Verkauf nach Katalog interessiert, benutzte ich einen Aufenthalt in Chicago zu einem Besuch bei einem der beiden wichtigsten Unternehmen, die sich auf diesen Verkaufsmodus spezialisiert haben: bei der Firma «Sears & Roebuch»; das zweite dieser Unternehmen ist die «Montgomery Wards».

Dank des Entgegenkommens der Direktion konnte ich in den drei Stunden, die ich in ihren Mauern verbrachte, einen so vollständigen Gesamteindruck von der Organisation und vom Funktionieren dieser Gesellschaft erhalten, wie es nur eben möglich war.

Die Ausmasse des Unternehmens sind eindrücklich: allein in Chicago werden 8000 Personen ständig beschäftigt, und in Zeiten saisonbedingter Arbeitsspitzen erhöht sich ihre Zahl gar auf 12 000. Der Chicagoer Betrieb bildet nun zwar die Hauptniederlassung und den Sitz der Firma und umfasst alle zentralen Dienstzweige, aber anderseits werden von hier aus nur 5 der 48 Bundesstaaten der USA versorgt. Andere Lager, die sich auf das ganze Territorium der Vereinigten Staaten verteilen, liefern nach andern Bundesstaaten. Ausserdem besitzt die Gesellschaft heute 640 Warenhäuser; ich konnte verschiedene davon besuchen; sie sind bemerkenswert gut versorgt und geführt. Man findet in ihnen im allgemeinen die gleichen Artikel wie diejenigen, die in den Katalogen offeriert werden. Das ist allerdings keine absolute Regel. Uebrigens werden diese Läden von den gleichen Lagern aus versorgt, die die Hauslieferungen für die Kunden besorgen.

Man könnte sich darüber wundern, dass eine Firma, die sich auf den Verkauf nach Katalog spezialisiert hat, dazu gekommen ist, Warenhäuser für den direkten Verkauf zu eröffnen. Hat sich das Katalogsystem vielleicht als ungenügend und überholt erwiesen? Sind diese neuen Detailgeschäfte, die direkt an den Kunden verkaufen, ein Zeichen dafür, dass man vom Katalogverkauf abgeht? Keineswegs. Ganz im Gegenteil; diese Läden bezwecken nichts anderes, als den Verkauf nach Katalog zu unterstützen; sie bilden den Schlusspunkt einer Entwicklung, deren Studium interessant ist. Vor 40 Jahren war der Verkauf von Neuheiten in den Vereinigten Staaten noch sehr schwach entwickelt, und viele ländliche Gegenden und Kleinstädte waren ungenügend und

unregelmässig versorgt. Im Moment, wo der Staat die Post organisierte und die Zustellung von Paketen auf dem ganzen Territorium garantierte, entstand ganz natürlich die Tendenz, grosse Unternehmen zu organisieren, die Waren durch stark verbreitete Kataloge zu offerieren und ins Haus zu liefern. Inzwischen aber entstanden so ziemlich überall Warenläden, und die Direktion der Firma «Sears & Roebuch» begriff sehr rasch, dass es galt, ihr System des Verkaufs nach Katalog dadurch zu unterstützen, dass sie für das Publikum sichtbare Ladengeschäfte erstellte und so die Vitalität ihrer Oganisation bewies und sich die Möglichkeit eines direkten Kontakts mit der Kundschaft schuf. Diese neuen Läden sind somit keine Verurteilung des Systems des Katalogverkaufs, sondern vielmehr ein Mittel, ihn zu unterstützen und ihn durch ein augenfälliges «Zur-Stelle-sein» in vielen Zentren zu ergänzen. Ausserdem bilden sie ein Mittel, um den Umsatz zu erhöhen und damit den Ruf der Firma zu verstärken, denn in den Vereinigten Staaten ist die Konkurrenz sehr tätig, und ihre publizistische Beeinflussung des Konsumenten ist äusserst geschäftig.

*

«Sears & Roebuch» veröffentlichen 7 Kataloge pro Jahr:

a) Zweimal jährlich einen Gesamtkatalog, der den Umfang eines Adressbuches von 1500—1800 Seiten aufweist und ungefähr 125 000 Artikel enthält. Man findet darin alles, was sich auf dem Gebiete der Bekleidung, der Möbel, der Haushaltartikel, der Autoersatzteile, der Gartenwerkzeuge, Sämereien, der Hygieneartikel, Drogen und Apothekerwaren, des Photo- und Radiozubehörs usw. wünschen und erträumen lässt.
b) Viermal jährlich werden mit einem bescheideneren Katalog Artikel für die betreffende Saison, hauptsächlich für die Bekleidung, angepriesen.
c) Schliesslich wird anlässlich der Festzeit am Jahresende ein Spezialkatalog für Geschenkartikel, Spielsachen usw. herausgegeben.

Das Problem der Streuung dieser Kataloge ist sehr bedeutend. Es wurde mit verschiedenen Mitteln gelöst:

a) Eine Kundenkartei wird ständig à jour gehalten. Sie enthält etwa 12 Millionen Namen. Diese Namen werden nach einem Präferenzsystem geordnet, das auf verschiedene Elemente Rücksicht zu nehmen hat. Vor allem:
   — auf Art und Name der Ware, die der betreffende Kunde jeweils bestellt;
   — auf die Häufigkeit der Bestellungen (man wird z. B. einen Kunden, der dreimal für 5 Dollars bestellt hat, demjenigen vorziehen, der nur eine Bestellung im Betrage von 15 Dollars geschickt hat);
   — auf den Betrag der Bestellungen;
   — auf das Datum der letzten Bestellung.

   Jede Ausgabe des Hauptkataloges, der auf einen Dollar pro Stück zu stehen kommt, wird in ungefähr 7 ½ Millionen Exemplaren aufgelegt und nach der Kundenkartei an die besten Kunden verschickt. Die Saisonkataloge dagegen werden nach verschiedenen Gesichtspunkten verschickt, je nachdem, ob man neue Schichten von Kunden erreichen will oder alte Kunden, welche früher schon Artikel bestellten, die eher in den Saisonkatalogen zu finden sind.
b) Der Hausversand der Kataloge ist nicht mehr das einzige Mittel, um Bestellungen zu erhalten. Es werden auch noch zwei andere Verfahren angewendet. Vor allem findet man in allen 640 Detailgeschäften des Unternehmens einen speziell eingerichteten Kontor — eine Bestellecke —, wo man einen Katalog besichtigen kann, der weit mehr Artikel enthält, als im betreffenden Geschäft selbst geführt werden. Die Waren, die man nach diesem Spezialkatalog kauft, werden — im Gegensatz zu den im Geschäft verkauften — ins Haus geliefert.
c) Das letzte System, nach welchem die Kataloge gestreut werden, ist ziemlich neuern Datums. Da es jedoch Erfolg hatte, entwickelt es sich gegenwärtig sehr stark. «Sears & Roebuch» haben bereits an vielen Orten ein «Bestellbüro» eingerichtet, wo man in einem kleinen Lokal ein bis zwei Angestellte findet, deren Aufgabe es ist, die Kataloge vorzuzeigen, dem Kunden die Auswahl zu erleichtern, ihn zu neuen Käufen zu veranlassen, eine persönliche Verbindung zwischen der Kundschaft und dem Unternehmen anzuknüpfen und — natürlich — die Bestellungen weiterzuleiten. Es besteht schon eine grosse Anzahl solcher Büros (mehrere tausend). Dieses System ermöglicht es, eine Masse von Katalogen einzusparen, und es scheint zudem sehr wirksam zu sein, kommen doch von den 40 000 Bestellungen, die täglich allein beim Zentrallager von Chicago eingehen, die Hälfte, also 20 000, aus den Kanälen dieser «Bestellbüros» und der «Bestellecken» in den Warenläden.

Der Konsument, der damit einverstanden ist, dass seine Ware an das Büro geliefert wird, dem er seine Bestellung aufgab, kann sicher sein, innert 24 Stunden beliefert zu werden; das ist ein Vorteil, den das Publikum sehr zu schätzen weiss. Wenn es vorzieht, die Waren ins Haus geliefert zu erhalten, so verlängert sich die Lieferfrist ein wenig. Im ersten Fall erfolgt die Lieferung nämlich durch den regelmässigen Camiondienst der Gesellschaft, während im zweiten per Post oder Stückgutverkehr geliefert wird.

Fassen wir zusammen: der Kunde kann seine Bestellung mittels Brief aufgeben (Vorauszahlung, Lieferung durch die Post) oder in der «Bestellecke» der Warenläden der Gesellschaft oder in einem ihrer «Bestellbüros», wo er die Wahl hat, die Ware beim Empfang im Büro selbst zu bezahlen oder Hauslieferung zu verlangen und vorauszuzahlen.

Seit kurzem ist es auch möglich, telephonisch zu bestellen. «Sears & Roebuch» haben an allen Orten, wo sie keine eigentliche Niederlassung besitzen, einen «Korrespondenten», dessen Telephonnummer durch die Lokalpresse und durch jedes andere geeignete Mittel publik gemacht wird. Es genügt also, diese Nummer aufzuläuten, und man kann auf diese Weise seine Bestellung zum Lokaltelephontarif aufgeben. Der Korrespondent übermittelt die Bestellung während der Nacht telegraphisch, und die Sendung wird garantiert am folgenden Tag abgehen — in diesem Fall übrigens per Nachnahme.

Die Versandspesen gehen zu Lasten des Kunden; im Katalog ist daher bei jedem einzelnen Artikel das Gewicht vermerkt, damit der Kunde Porto oder Fracht selbst errechnen kann. Eine allgemeine Taxtabelle ermöglicht es ihm, diese Spesen sehr rasch zu errechnen. Um diese Kosten auszugleichen, sind die Katalogpreise um ungefähr 10 % niedriger angesetzt als die Ladenpreise. Die Firma verpflichtet sich, nicht passende Artikel zurückzunehmen. Diese Retoursendungen sind übrigens sehr selten und übersteigen nie 1 %.

Nach Ansicht der Leiter der Gesellschaft dürfen die Kosten für die Kataloge 6 % des Geschäftsumsatzes nicht überschreiten; sie sind im allgemeinen aber auch nicht viel niedriger. Aber es ist sehr schwierig, zu errechnen, wie sich die Katalogkosten auf die verschiedenen Bestellarten verteilen, da die Lager ausserdem noch an die Detailverkaufsgeschäfte liefern, die im Prinzip dieselben Waren führen.

Es ist interessant, einen Blick auf die innere Organisation der Lager zu werfen und den Weg einer Bestellung von dem Moment an zu verfolgen, da sie als ein Stück Papier einlangt, bis zum Augenblick, da sie in Paketform das Lager wieder verlässt. Die Bestellung wird zuerst auseinandergezogen, d. h. in die festgelegte Norm gebracht. Für jeden Artikel wird ein Doppel der Bestellung erstellt. Es werden also so viele Doppel angefertigt, als die Bestellung Artikel umfasst; jedes Doppel enthält nur einen einzigen Artikel. Alle diese Doppel werden nun mit einem besonderen Kennzeichen

versehen, das es ermöglicht, zum Schluss die verschiedenen Artikel einer Bestellung wieder zusammenzustellen. Die Originalbestellung gelangt sofort an diesen Schlusspunkt. Die Doppel dagegen kommen in die verschiedenen Abteilungen des Lagers, wo die Angestellten, die mit Schiebkarren ausgerüstet sind, die gewünschten Artikel aus den Fächern nehmen und zusammenstellen. Durch ein ganzes System von Fliessbändern und Paternosterwerken gelangen die Waren von selbst in die Verpackabteilung, werden dort nach Nummern sortiert und zusammengestellt und finden so zuletzt die Originalbestellung wieder. Die Präzision des zeitlichen Ablaufs und die Koordination der verschiedenen Operationen ermöglichen eine ausserordentlich rasche und sichere Arbeit.

*

Die Entwicklung des Hauses «Sears & Roebuch» ist in dem Sinne sehr interessant, als sie einerseits die ungeheuren Möglichkeiten des Verkaufs nach Katalog und anderseits die verschiedenen Kombinationen aufzeigt, die ins Auge gefasst werden müssen, um die Wirksamkeit der Kataloge bei der eventuellen Kundschaft zu verstärken.

Mit ihren 8000 Verkaufsstellen würde die französische Genossenschaftsbewegung, wenn sie sich das System des Verkaufs nach Katalog zu eigen machen würde, zu den billigsten und wirksamsten Verkaufsformen gelangen, was ja auch immer ihr Bestreben war. Ausserdem würde es dieses System unsern Genossenschaften erlauben, die Bedürfnisse ihrer Mitglieder nicht nur in bezug auf die Ernährung, sondern auch in fast allen andern Sektoren zu befriedigen. Es besteht kein Zweifel, dass die Genossenschafter uns für die Dienste, die wir ihnen dadurch leisten könnten, Dank wüssten.

(«La Coopération», Paris) R.-G. Orsini

Verschiedene Tagesfragen

Probleme des kleinen privaten Handels. Der Zentralausschuss des Schweiz. Spezereihändler-Verbandes diskutierte eine Reihe standespolitischer Fragen. Der «Lebensmittelhandel» enthält hierüber u. a. folgende Ausführungen:

«Ausschaltung des Detailhandels

Beunruhigende Formen nimmt die Tendenz gewisser Fabrikanten und Grossisten an, den Detailhandel durch direkte Belieferungen von Grosskonsumenten und teilweise sogar von privaten Haushaltungen auszuschalten.

Meldungen aus allen Teilen der Schweiz bestätigen diese Intentionen. Als sehr betrüblich empfand hierbei der Zentralausschuss die vielfach beobachtete standespolitische Kurzsichtigkeit oder Gedankenlosigkeit von Detaillisten, welche bedenkenlos von solchen selbstdetaillierenden Unternehmungen Waren beziehen.

> Damit verleugnen sie nicht nur unsern standespolitischen Grundsatz, an der historisch gewachsenen Funktionsteilung Produktion - Grosshandel - Detailhandel festzuhalten,

und erschweren nicht nur die Arbeit des Berufsverbandes ganz beträchtlich oder machen sie zum Teil sogar illusorisch, sondern sie helfen zudem die Existenz eines Unternehmens sichern, welches ihre eigene Existenz bedenkenlos untergräbt. Der Zentralausschuss ist sich der Notwendigkeit bewusst, hier mit aller Entschlossenheit Ordnung in unerfreuliche Verhältnisse zu bringen.

Standesbewusstsein

Wenig Freude hat sodann die Mitteilung bereitet, dass es wiederum in zunehmendem Masse Detaillisten geben soll, welche es mit der Treue in die Abmachungen und Grundsätze ihrer Organisationen nicht ernst nehmen. Von verschiedenen Orten wird gemeldet, dass Detaillisten die Ladenschlussordnung nicht einhalten. Es ist klar, dass dieses egoistische Verhalten — denn es geschieht ja nur um eines egoistischen Vorteiles willen — nicht nur die Berufskollegen in unfairer Weise schädigt, sondern

> dass vor allem das Ansehen des ganzen Berufsstandes arg in Mitleidenschaft gezogen wird.

Der Zentralausschuss hat auch hier die ihm gut scheinenden Massnahmen ins Auge gefasst.

Andere Meldungen wiederum besagen, dass Detaillisten den ortsüblichen Rabattansatz überschreiten. Auch dieses Verhalten — aus rein egoistischen Motiven entsprungen — beeinträchtigt beileibe nicht nur die Berufskollegen der nämlichen Ortschaft, sondern kann das ganze Preisgefüge in Unordnung bringen und zum Schaden aller Detaillisten zu wilden Preiskämpfen führen und endet schliesslich damit, dass der ganze Berufsstand in Verruf gerät. Nicht zu übersehen ist ausserdem, dass unsere wirtschaftlichen Gegner nur darauf warten, bis wir ihnen eine solche preispolitische Handhabe bieten, um dann mit schonungsloser Demagogie über den ganzen Berufsstand herzufallen. Deshalb sah sich der Zentralausschuss veranlasst, auch hier geeignete Massnahmen in Aussicht zu nehmen.»

Die Neuregelung des Schlachtviehmarktes. * Im Laufe der vergangenen Wochen bereinigten die Verwertergruppen einerseits und die Vertreter der Landwirtschaft andererseits die Entwürfe zu einer Verfügung des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartementes und zu einer Vereinbarung der beteiligten Gruppen über eine neue Schlachtviehordnung. Diese beiden Entwürfe wurden kürzlich in Bern in einer Konferenz unter dem Vorsitz des Chefs der Abteilung für Landwirtschaft des EVD besprochen. Eingeladen waren neben verschiedenen Amtsstellen und den direkt beteiligten Gruppen die Spitzenorganisationen der Wirtschaft und der Konsumenten. Eine Einigung kam in wichtigen Punkten *nicht* zustande. Es wurden Bedenken verschiedenster Art ins Feld geführt. Mehrere Redner betrachteten die Rechtsgrundlage der geplanten Verfügung des EVD für nicht genügend und forderten eine Lösung auf Grund der neuen Wirtschaftsartikel der Bundesverfassung, die dem Parlament und dem Volk zu unterbreiten sei. Andere Redner nahmen Anstoss an der vorgesehenen Preisausgleichskasse und an der Unterbrechung der Importe an der Grenze. Die Versammlung einigte sich dahin, die Rechtsgrundlagen erneut überprüfen und sodann einen neuen Entwurf für die künftige Regelung, der den gefallenen Einwendungen Rechnung trägt, ausarbeiten zu lassen. Immerhin war jedermann der Auffassung, dass der Landwirtschaft ein Preis- und Absatzschutz gewährt werden müsse, und dass eine zweckdienliche Einfuhrregelung getroffen werden soll.

Kurze Nachrichten

Der Index der Grosshandelspreise (Nahrungsmittel, industrielle und landwirtschaftliche Roh- und Hilfsstoffe) verzeichnet Ende Juli 1948 mit 232.4 (Juli 1914 = 100) bzw. mit 216.5 (August 1939 = 100) gegenüber dem Vormonat einen Rückgang um 0.3 %. Ausschlaggebend für die rückläufige Bewegung waren in erster Linie Preisermässigungen für Speisekartoffeln und Reis, die etwas abgeschwächt wurde durch Preiszunahmen für Oelfrüchte (Kopra) und Kakaobohnen. Ferner weist die Indexziffer für Roh- und Hilfsstoffe einen leichten Rückgang auf, während Futter- und Düngemittel auf Vormonatsstand verblieben.

Die Kleinhandelsumsätze im Juli lagen im Total der erfassten Betriebe um 17,0 % über Vorjahresstand.

Der Aussenhandel im Juli bezifferte sich auf der Einfuhrseite auf 380,1 Millionen und auf der Ausfuhrseite auf 279,6 Millionen Franken gegenüber 412,3 Millionen bzw. 275,7 Millionen im gleichen Monat des Vorjahres. In Prozent von 1938 beläuft sich die Einfuhr auf 141, die Ausfuhr auf 123 (im Vormonat 156 bzw. 126).

Gewichtung im Landesindex. Das Bundesamt für Industrie, Gewerbe und Arbeit veröffentlicht die Ergebnisse einer Ueberprüfung der Gewichtung im Landesindex der Kosten der Lebenshaltung auf Grund der Haushaltungsrechnungen 1936/37 und 1943 bis 1947. Trotz gewisser Abweichungen in den einzelnen Bedarfsgruppen zeigt die Entwicklung des Totalindex seit 1939 nach diesen Kontrollberechnungen eine nahe Uebereinstimmung mit dem Landesindex.

Der Landesindex der Kosten der Lebenshaltung steht Ende Juli 1948 auf 223,0 (Juni 1914 = 100) bzw. auf 162,5 (August 1939 = 100). Der leichte Rückgang gegenüber dem Vormonat (— 0,3 %) ist vorwiegend auf niedrigere Kartoffelpreise zurückzuführen, während anderseits die Preiserhöhung für Kokosfett sich erst auf einzelnen Plätzen auswirkte. Die *Indexziffer der Nahrungskosten* beläuft sich auf 228,5 bzw. 174,1 (— 0,5 %). Die Gruppenziffer für Brenn- und Leuchtstoffe (einschliesslich Seife) verbleibt mit 175,7 bzw. 153,3 annähernd auf Vormonatsstand. Die seit April dieses Jahres fortgeschriebene Indexziffer der Bekleidungskosten beträgt nach der im Berichtsmonat erfolgten neuen Feststellung 281,4 bzw. 234,5 und weist erstmals seit Ausbruch des letzten Krieges einen leichten Rückgang auf (— 0,3 %). Der Mietpreisindex wird mit 181,9 bzw. 104,8 unverändert angenommen.

Auf Du und Du mit Ihren Waren!

Was rauchen Sie?

Ein Gespräch im Zigarrenladen

Meier: Ich kann mich noch nicht entschliessen, bedienen Sie nur inzwischen diesen Herrn.

Der Verkäufer: Wie Sie wünschen. Bitte sehen Sie sich alles in Ruhe an. (Zu Müller) Das Uebliche, Herr Müller?

Müller: Ja, und nochmals dreihundert Gramm von der Mischung, die ich jüngst versuchte.

Der Verkäufer: Hat also geschmeckt, nicht wahr?

Müller: Gewiss, war famos. Aber ich werde doch noch einiges damit kombinieren, vielleicht einen Brasil oder . . .

Der Verkäufer (zu Meier): Sie haben gewählt?

Meier: O ja, aber bitte unterhalten Sie sich weiter, Ihr Gespräch interessiert mich sehr.

Müller: So, so, sind Sie auch Pfeifenspezialist?

Meier: Nein bewahre! Ein grüner Neuling. Die Pfeife, die ich mir kürzlich kaufte, habe ich wieder weggelegt.

Der Verkäufer: Haben Sie sie nicht sorgfältig angeraucht?

Meier: Doch, doch, sogar unter der Anleitung eines Routiniers.

Müller: Dann haben Sie sie vielleicht nicht sachgemäss gestopft. Oder Sie haben noch nicht das richtige Gefühl fürs Ziehen. Mit Genuss eine Pfeife zu rauchen, ist eine Kunst.

Der Verkäufer: Sagen Sie lieber eine Wissenschaft. Da muss man an die verschiedensten Dinge denken. Die Schnittbreite spielt eine Rolle. Der Luftzug ist wichtig. Es kommt auf die Temperatur der Rauchgase an und auf die Art und Weise, wie diese durch das noch nicht glühende Kraut strömen und dieses vorbereiten. Und selbstverständlich hängt sehr vieles auch von den chemischen Qualitäten einer Sorte ab. Dadurch wird vor allem die grössere oder geringere Glimmfähigkeit bestimmt.

Müller: Soviel ich weiss, bildet da der Chlorgehalt den springenden Punkt.

Der Verkäufer: Stimmt, doch das sind Dinge, die . . .

Meier: . . . die ich schon längst gern gewusst hätte. Erzählen Sie nur!

Der Verkäufer: Wie Sie wollen. Der Chlorgehalt setzt die Glimmfähigkeit eines Tabaks gegebenenfalls stark herab. Und ebenso unliebsam kann sich Eiweiss bemerkbar machen, das beim Aufbereiten der Blätter nicht entfernt worden ist.

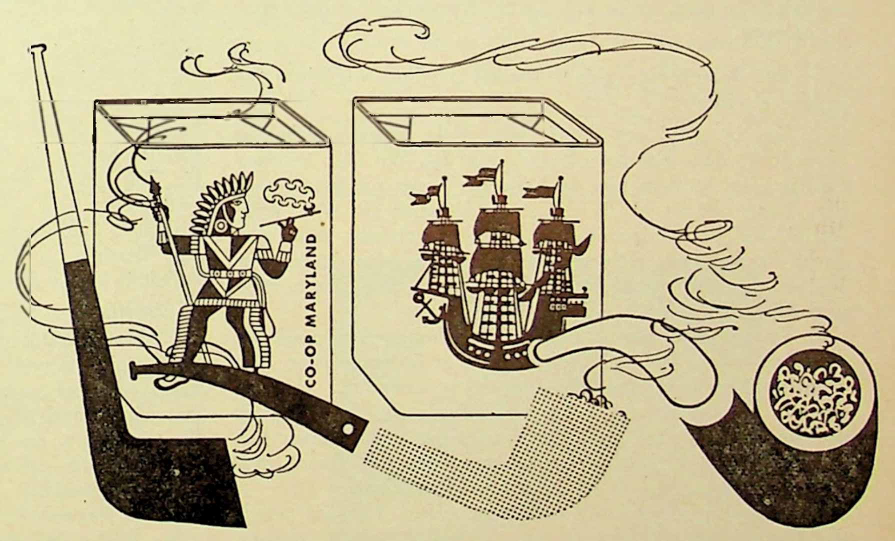
Meier: Aufbereiten — das ist doch das Aufhängen der Tabakblätter, wie man es im Tessin und unter den breiten Dächern der Dörfer an der Broye sehen kann.

Der Verkäufer: Ja, das Trocknen ist die Einleitung. Dann folgt aber noch die Fermentation. Sie ist eher noch wichtiger.

Meier: Worin besteht sie?

Der Verkäufer: Das ist nicht so leicht zu sagen und eigentlich nicht einmal den Wissenschaftern ganz genau bekannt. Die Fermentation des Tabaks ist ein Vorgang, der der Gärung gleicht. In den grossen Blätterhaufen, die man zu diesem Zweck aufschichtet, entwikkelt sich unter der Mitwirkung von Mikroben, die den Gärungspilzen ähnlich sind, eine zunehmende Wärme. Wenn sich diese auf der Höhe von ungefähr 50 Grad bewegt, entfalten diese Kleinlebewesen eine geheimnisvolle Tätigkeit. Sie zersetzen im Laufe von Wochen und Monaten die Substanz, die in den Blättern das Leben bedeutete. Und mit ihnen im Verein wirken die Fermente oder Enzyme, im Saft der Pflanze enthaltene, ebenfalls noch nicht völlig durchschaute Stoffe. Auch sie führen in der Blattsubstanz tiefreichende Aufspaltungen und Umwandlungen herbei. Ist die Fermentation, die man dauernd überwachen und durch allerlei Eingriffe lenken muss, richtig verlaufen, so gibt es in den Tabakblättern, die sie durchgemacht haben, keine Stärke, keinen Zucker und kein Eiweiss mehr. Es ist nichts mehr da, was den Raucher stören könnte. Aber soundso vieles ist frei geworden und zur Entfaltung gekommen, was den Genuss erhöht.

Müller: Wenn ich nicht irre, wird dieser Vorgang bisweilen stark abgekürzt.

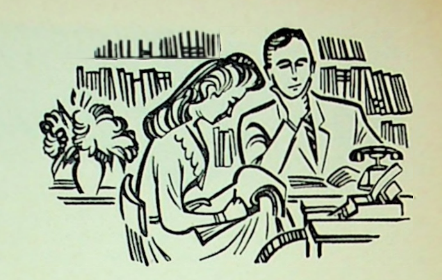


Der Verkäufer: Das ist die Maschinenfermentation, eine Art von Wechselbad der Blätter in warmer und kalter Luft mit anschliessender Nachfermentation. Es geht so weniger Gewicht verloren. Doch gerade bei dieser Methode kann soviel Eiweiss zurückbleiben, dass die Glimmfähigkeit und der Geschmack des Erzeugnisses beeinträchtigt werden. Und obendrein bleibt ein gut Teil Aroma unentwickelt.

(Fortsetzung folgt)



Für die PRAXIS



Kampf den Aussenständen!

Von jeher gab es vereinzelte Konsumgenossenschaften, welche am Kreditunwesen anscheinend unheilbar erkrankt sind. Zum Glück sind es verhältnismässig nur wenige. Aber gerade für diese Genossenschaften ist die Sache schlimm genug, um so mehr, als diese alte Plage nicht selten Hand in Hand geht mit einer ohnehin schon geschwächten Finanzlage. Forscht man den Ursachen der übersetzten Kredite nach, so erhält man fast immer die gleichen Antworten, wie etwa:

1. Die Vorhaltungen hinsichtlich der zu hohen Kredite seien wohl berechtigt, man könne aber nichts tun zur Gesundung; diese oder jene Massnahme sei zwecklos. Die Kreditnehmer seien eben von jeher an das Borgsystem gewöhnt.
2. Verluste seien keine oder keine grossen zu befürchten.
3. Die Konkurrenz liefere auch auf Kredit.
4. Wenn man das Kreditieren abschaffe, dann sinke der Umsatz.
5. Man müsse die besonderen lokalen Verhältnisse berücksichtigen, vornehmlich in ländlichen Gegenden, in Weinbaugebieten, wo gewisse Schuldner vor Begleichung ihrer Schulden den Eingang ihrer Ernteerlöse abzuwarten pflegen.

In der Reihenfolge obiger Punkte möchten wir hiezu folgendes erwidern:

1. Das ist wohl der schwierigste Fall. Ebenso sicher ist aber auch, dass dies kein Standpunkt ist. Wo man so argumentiert, da wird es nie, da kann es ja gar nie besser werden. Denn nur wo ein Wille ist, da ist auch ein Weg. Jedes Mittel, welches einigermassen Erfolg verspricht, muss versucht werden. Die Schlimmsten von allen sind immer diejenigen, welche so leichthin dahersagen, eine Massnahme, und wäre es die beste, sei zwecklos.

2. Das Verlustgespenst ist von zu hohen Aussenständen gar nicht wegzudenken. Die Praxis zeigt immer wieder, dass empfindliche Verluste eben doch vorkommen. Und je grösser die Forderungen, um so grösser sind natürlich in der Regel auch die Kapitalverluste, ganz zu schweigen von den übrigen Geldeinbussen, verursacht durch Verkaufs- und Verwaltungsmehrarbeit sowie durch Zinsverluste.

3. Das mag in gewissen Fällen zutreffen. Aber ist gerade die Genossenschaft dazu da, das schlechte Beispiel einiger, übrigens recht übel beratener, Privatläden nachzuahmen? Wenn man schon bei der Konkurrenz Umschau halten will (was sogar sehr zu empfehlen ist), dann aber bitte nur beim leistungsfähigen Unternehmen die guten Ideen aufnehmen und verarbeiten. Und da wird man meistens sehen, dass alles nur gegen bar verkauft wird. Gibt das nicht zu denken, wenn beim gut geleiteten Konkurrenzunternehmen das immerwährende klassische Prinzip der Barzahlung, aufgestellt durch die ersten Genossenschaftspioniere, hundertprozentig verwirklicht ist, währenddem gerade die betreffende Genossenschaft in dieser Hinsicht weit im Hintertreffen ist?

4. Die Erfahrung lehrt auch, dass einige auf Borg kaufende Kunden, zumindest in der ersten Zeit, bei der Abschaffung des übermässigen Kreditverkaufes dem Genossenschaftsladen den Rücken kehren. Es ist sogar schon vorgekommen, dass im ersten Jahr eine, wenn auch nicht gerade empfindliche, Umsatzeinbusse in Kauf genommen werden musste. Ebenso sicher ist aber auch, dass in diesen Fällen kurz darauf der Umsatz wieder ganz erfreulich, ja mancherorts mehr als je zuvor, in die Höhe gegangen ist. Ein geflügeltes Wort sagt: Die notorischen Schuldenmacher zahlen bar bei der Konkurrenz und borgen beim Konsum. Es könnte aber auch gerade umgekehrt sein. Das Ziel sollte sein, den eventuellen Ausfall an Kunden, welche vom Borgen nicht loskommen können, durch Gewinnung neuer barzahlender Mitglieder zumindest wettzumachen. Das beste Mittel, dieses Ziel zu erreichen, liegt in der erhöhten Leistungsfähigkeit des Vereins, somit auch in der Steigerung der den Mitgliedern gebotenen Vorteile. Und um dies zu verwirklichen, dazu können gerade der Uebergang zum vermehrten Barverkauf und die Abkehr von allen unverantwortlich hohen Krediten entscheidend beitragen.

5. Glücklicherweise gibt es eine ganze Anzahl Vereine in ausgesprochen ländlichen Gegenden, bei welchen die Aussenstände recht minim sind. Dies beweist doch, dass es auch bei dieser Kategorie Vereine durchaus möglich ist, gesunde Verhältnisse zu schaffen. Umgekehrt gibt es allerdings auch Vereine, deren Schuldner-Mitglieder offenbar der Ansicht huldigen, es gehöre geradezu zum guten Ton, möglichst hoch «in der Kreide» zu stehen. Dabei gehören gerade diese Mitglieder manchmal den bestsituierten Kreisen an. Es ist überhaupt fast nie ein Problem des Nichtzahlenkönnens, sondern ganz eindeutig ein solches des Nichtzahlenwollens zur rechten Zeit. Jeder Verwalter, mit welchem wir uns darüber unterhielten, hat dieser Auffassung ohne weiteres beigepflichtet. Und mancher Verwalter, darunter sogar solche von Vereinen in Rebbaugegenden, hat schon gute Erfolge erzielt in diesen Bestrebungen.

Abschliessend möchten wir noch folgendes hinzufügen:

Es besteht natürlich nicht die Meinung, die Aussenstände liessen sich überall restlos ausmerzen. In kleinerem Ausmass, oder bei saisonmässig auftretenden Mi-gros-Lieferungen, sind kurzfristige Forderungen durchaus in Ordnung. Wo die Grenze des Zuviel liegt, ist allen unserer Bewegung Nahestehenden geläufig. Es kommt einzig auf die Umsicht, die Entschlusskraft und Beharrlichkeit der Behördemitglieder, der Verwalter, die verständnisvolle Mitarbeit und den guten Willen des Verkaufspersonals an, ob der Wandel zum Guten gelingen kann. Besonders wichtig ist die geeignete, überzeugende Aufklärung der Mitglieder. Nicht brüskieren, nicht alles auf den ersten Anhieb erreichen wollen, Geduld und Ausdauer sind auch hier unerlässliche Voraussetzungen zum Erfolg. Ein «Nein» ist oftmals ein besserer Dienst am Kunden als ein «Ja», hat einmal ein Schweizer Prominenter gesagt unter dem Motto «Zur Besinnung». «Nur ein Spruch», kann man einwenden. Und doch trifft er ins Schwarze unseres Problems. Denken wir doch nur an die mannigfachen Nachteile, welche die übersetzten Kredite der Genossenschaft bringen: Zeit-, Geld-, Zinsverlust — Aerger und Verdruss auf allen Seiten. Und wer bezahlt diese ganze gesalzene Rechnung? Gewiss nicht der säumige Schuldner, son-

dern die Genossenschaft und im Grunde genommen, fast wie als Strafe, die barzahlenden, also die ihrer Pflichten sich bewussten und danach handelnden Mitglieder.

Bei der heute günstigen Konjunktur ist im erwähnten Sinne vieles zu erreichen, was später schwierig sein wird. Das folgende einfache Schema einer Debitorenkontrolle vermag den verantwortlichen Organen unserer Vereine nützliche Dienste zu leisten, da es in übersichtlicher Weise einen Ueberblick vermittelt über den gesamten Debitorenbestand und über die Entwicklung im Total und jeder einzelnen Forderung an jedem beliebigen Zeitpunkt.

Name und Adresse des Schuldners:	Nominalwert der Forderungen				
	31. 1.	28. 2.	31. 3.	30. 4.	usw.
	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.	Fr.

Albert Rotzler

Herzensbildung

* So vieles könnte in Schönheit geschehen, in Schönheit gesagt werden, selbst die einfachsten Dinge. Man kann «Guten Tag!» so herzlich sagen, dass der Begrüsste aufhorcht und er von der Herzlichkeit angesteckt wird. Auf der Bühne können wir es so hören. Es ist dort eine Kunst. Man kann sich diese Kunst auch anerziehen, dass sie uns zur Selbstverständlichkeit, zur Natur wird. Gewiss, anfänglich ist es nicht leicht, wenn Herzenstakt uns nicht angeboren oder in der Kindheit beigebracht worden ist.

Man kann mit wenigen Worten, mit einer freundlichen Geste einer Dame im Tram, in der Eisenbahn oder im Trolleybus seinen Platz anbieten. Man kann dies aber auch mit einem Charme tun, in einem warmen, von Herzen kommenden Ton sagen, dass die Dame davon betroffen wird und beschliesst, selbst mehr Freundlichkeit, mehr Herzlichkeit in ihre Worte und Handlungen zu legen.

Ostergeschenke, Weihnachtsgeschenke packt man in ein festliches Papier, um damit die Freude zu erhöhen. Auch sonstige Geschenke kann man liebevoll umhüllen, um zu zeigen, dass man gerne gibt, von Herzen gibt. So gibt der Mensch, der sich Herzensbildung anerzogen hat. Er gibt alles freudig, sagt alles herzlich.

Auch der *Verkäufer* hat durchaus Anlass, sich Herzensbildung anzueignen, zu seinem eigenen Vorteil. Er teilt Freude aus, und die Freude kommt auf ihn zurück, nicht nur in der Form des Beglücktseins des Mitmenschen, sondern auch in der Treue, in der Anhänglichkeit des Kunden, und schliesslich auch in klingender Münze.

Es gibt kein besseres Verkaufsmittel, als freiwilliges, ungemessenes Austeilen von Freundlichkeit, Herzlichkeit, Gefälligsein und wahrer Hilfsbereitschaft.

Ebenso günstig wirkt sich wahre Herzensbildung aus im Verkehr mit Untergebenen, mit dem *Personal.* Man kann Weisungen erteilen, Anordnungen treffen in einem menschlich-warmen, herzlichen Tone, so dass sie freudig und mit Begeisterung befolgt werden. Man kann eine Anerkennung so äussern, dass dem andern warm ums Herz wird und er sie in seinem Leben nicht mehr vergisst. Auch ein Tadel oder eine Kritik, wenn sie sich nicht vermeiden lassen, können in herzlichem Ton angebracht werden.

Ich kenne einen Detaillisten, der den Aufschwung seines Geschäftes zum grössten Teil seiner Herzensbildung verdankt. Sein Personal ginge für ihr durchs Feuer. Ich selbst habe in keiner Firma so lange gearbeitet wie gerade bei ihm. Schon am frühen Morgen, wenn er das Geschäft betrat, verbreitete er eine herzliche Stimmung, die tagsüber anhielt und abends beim Weggehen in uns weiterklang. Ging schon einmal etwas nicht nach Wunsch, wusste er es so zu sagen, dass keine Bitterkeit aufkommen konnte und der gleiche Fehler kaum ein zweites Mal vorkam.

Selbstbetrachtung

Von jetzt an sollten Sie jederzeit Notizbuch und Bleistift in Griffnähe haben, und wenn es in der Hosentasche ist. Und jetzt fangen Sie an, alle Ihre Gedanken und Einfälle, Ihr Geschäft betreffend, sofort, aber bitte sofort, im Notizbuch zu vermerken, z. B.

Im Schaufenster sollte schon längst wieder neu ausgestellt werden.
Fräulein Hablützel hat sich verlobt. Sollte besucht werden.
Wenn ich mehr Geld hätte, könnte ich mein Lager vergrössern.
In der Werkstatt ist eine Sauordnung.
Ich habe viele Resten am Lager. Wie kann ich sie los werden?
Warum ist wohl Frau Schmid heute weggegangen, ohne zu kaufen? Drilch bestellen!
Wieso verkauft A. die Ware X billiger als ich?
Die Firmatafel am Laden ist unansehnlich geworden.
Warum hat wohl der Lehrer seine Aussteuer bei Pfister gekauft? Was hat er wohl dafür bezahlt? Gelegentlich durch M. fragen lassen.
Meine Inserate ziehen nicht. Woran mag das liegen?
Buchhaltung nachführen, Rechnungen schreiben.

Sie sehen, wenn Sie Ihre Gedanken vorweg notieren — aber bitte, wirklich aufschreiben, sonst wird es vergessen — dann haben Sie in wenigen Wochen ein halbes Notizbuch voll guter Ideen, Anregungen, aber auch Selbstvorwürfe. Notieren Sie aber immer weiter, immer mehr, notieren Sie alles, was Ihnen unklar ist, was Ihnen verbesserungsbedürftig erscheint, was Ihnen fehlt. Notieren Sie auch Fehler, die Sie gemacht haben, oder Erfolge, die Sie erzielten, kurz, notieren Sie alles, was Ihnen einfällt, aber nicht nur heute und morgen, sondern immer. So bekommen Sie mit der Zeit einen vollständigen Ueberblick über Ihre Lage. S. M.



Bürozeit.

LEISTUNG IM BERUF — PFLEGE GEIST UND KÖRPER



TRAINING DER SINNE

Wir Menschen, die wir doch nach unserer Bestimmung Geschöpfe im grossen, so wundersam vielgestaltigen Naturgeschehen sind, wurden durch ein uns fremdes, weil hauptsächlich nach aussen orientiertes und auf Rekorde eingestelltes Geschehen aus unserer Naturverbundenheit herausgerissen. Und dadurch haben unsere Sinne jene beglückende Empfindsamkeit verloren, wie wir sie bei unverbildeten Menschen oder auch bei manchen Tieren konstatieren können.

Rainer Maria Rilke hat — wie hierzu weiter in der Monatsschrift «Neues Leben» ausgeführt wird — sein persönliches Tiefenerleben einmal in die Worte gefasst:

«Die meisten Menschen wissen gar nicht, wie schön die Welt ist und wieviel Pracht in den kleinsten Dingen, in irgendeiner Blume, einem Stein, einer Baumrinde oder einem Birkenblatt sich offenbart. Die erwachsenen Menschen, die Geschäfte und Sorgen haben und sich mit lauter Kleinigkeiten quälen, verlieren allmählich ganz den Blick für diese Reichtümer, welche die Kinder, wenn sie aufmerksam und gut sind, bald bemerken und mit ganzem Herzen lieben. Und doch wäre es das Schönste, wenn alle Menschen in dieser Beziehung immer wie aufmerksame und gute Kinder bleiben wollten, einfältig und fromm im Gefühl, und wenn sie die Fähigkeit nicht verlieren würden, sich an einem Birkenblatt oder an der Feder eines Pfaus oder an der Schwinge einer Krähe so innig zu freuen wie an einem grossen Gebirge oder einem prächtigen Palast.»

SICH IM SCHWEIGEN ÜBEN

Auch die Erwachsenen sollten sich im Schweigen üben. Liebenswürdig schweigen können, während ein anderer Mensch wettert. Denn Aerger, Aufregung, gereizte Vorwürfe verebben, wenn man freundlich gelassen (nicht hochmütig) zuhört. Klatsch, unsachliche Kritik, böse Gerüchte verstummen angesichts eines wohlwollenden Schweigens. «Ich sag nur: Ich sag nix!» pflegte ein kluger alter Mann bei solchen Gelegenheiten humorvoll zu bemerken. Man lachte darob, und schon war die Atmosphäre entgiftet. Auch uns selbst gegenüber sollten wir stille werden können. Eigenen Zorn, eigene Sorge und Aufregung zum Schweigen bringen. Soviel Lärm um nichts! Deswegen verstehen wir im rauchenden Alltagsgetriebe nicht mehr zu horchen und wirklich zu hören. Die Glocken läuten, eine Amsel flötet, ein Fink schlägt — du achtest dessen nicht. Ein Nächster möchte sich bei dir aussprechen, aber du hörst nicht hin, deine ganze Aufmerksamkeit ist dir selbst zugewandt. Wieviel Missverständnisse kommen daher, dass man falsch hört und falsch deutet. Man *kann* gar nicht mehr über sich selbst hinaus hören; der eigene innere Lärm ist zu laut. Da sind Stimmen, die anklagen und verteidigen, die sich gereizt mit andern auseinandersetzen oder im Selbstbedauern ergehen. Einmal diesem ganzen Tohuwabohu gebieten: «Schweig und verstumme!» Erst dann kann man sachlich hören, was die eigene oder fremde Situation erfordert, einen Rat finden, der aus der Fühlung von Seele zu Seele das Richtige trifft.

Selbstloses Hineinhorchen in den andern gibt das nötige Verstehen und Anteilnehmen. Man bemüht sich um ein ehrliches Ja, das nicht durch tausend Wenn und Aber die Not und Sorge des andern erschwert, indem man sie zu bagatellisieren sucht. Mancher geschwinde Ratschlag entspringt dem egoistischen Wunsche, der andere möge mit seinem Anliegen «abfahren» und einen in Ruhe lassen. Das Merkwürdige ist, dass wir damit auch uns selbst treffen. Ungenützt lassen wir eine Gelegenheit vorübergehen, bei der wir Intelligenz und Initiative betätigen und dadurch an Lebenssicherheit gewinnen könnten.

O. A. B.

DER SÜSSMOST IN DER NEUZEITLICHEN ERNÄHRUNG

* Süssmost ist naturrein wie kein anderes Getränk. Die Natur kennt bekanntlich ihre eigenen Gesetze. Sie hat im Obst die verschiedenen Substanzen in der unserem Organismus zuträglichen und biologisch hochwertigen Dosierung und Form zusammengefügt, so wie sie unser Körper braucht und besser als es die menschliche Wissenschaft zu tun vermöchte. In der genau gleichen, natürlichen Zusammensetzung finden wir dieselben Stoffe im Süssmost wieder: den *Fruchtzucker*, einen hochwertigen, reinen Nährstoff, der ohne Verdauung direkt in die Blutbahn gelangt und für Muskelarbeit und als Wärmespender verwendet oder als Energiereserve aufgespeichert wird; die *Fruchtsäuren*, die anregend und erfrischend wirken und die Verdauung fördern; die *Mineralstoffe*, eine wichtige Ergänzung zur übrigen Nahrung, nämlich: Kalk für Knochen und Zähne, Phosphorsäure für die Nerven, Eisenoxyd zur Blutbildung, Kali und Natron für den Stoffwechsel und die Entschlackung des Organismus. Auch die Vitamine des frischen Obstes sind im Süssmost enthalten.

Der frisch aus den Früchten gepresste Saft wird in Tanks eingelagert und unter Kohlensäuredruck gesetzt, um uns als fruchtiges, naturreines Getränk zu erfrischen, zu stärken und zu erlaben. Alles, was das Obst so gesund, so schmackhaft und bekömmlich macht, bleibt uns im Süssmost ohne jeden künstlichen Zusatz erhalten und so, wie er im Glase vor uns steht, ist er «am Baum gewachsen».

Der Sportler schätzt den Süssmost als einen Trank, der nachhaltig erfrischt und vor allem nicht erschlaffend wirkt, wenn es gilt, Höchstleistungen zu vollbringen. Für den Kopfarbeiter ist Süssmost deshalb wertvoll, weil er Körper und Geist belebt und anregt, ohne aufreizend zu wirken. Der Schwerarbeiter oder Handwerker fühlt sich nach einem «Znüni» oder «Zabig» mit Süssmost wieder gut bei Kräften. Auf Wanderungen spendet er uns Kraft für die müden Glieder, und nicht zu vergessen: Vor allem für den wachsenden Organismus der Kinder bedeutet Süssmost eine wahre Wohltat.

Gutes leisten — auch in der Werbung!

VON GUTEN UND SCHLECHTEN INSERATEN

Die schlechten sind auch hier in der Mehrzahl, und die guten bilden die kleine Ausnahmegruppe, nach dem bekannten Verhältnis von Quantität zu Qualität.

Da Inserate allgemein als eine recht kostspielige Angelegenheit anzusehen sind, ist es sicher von Vorteil, zu wissen, welches die guten und welches die schlechten sind.

Im Grunde genommen ist das gar nicht schwer.

Zuerst einmal: Was ist ein Inserat?

Es ist der Träger einer Botschaft, eines Angebots, die Ankündigung von Leistungen und Vorteilen.

Seine eigentliche Aufgabe ist es, den Leser so zu beeinflussen, dass er sich für die angebotene Leistung interessiert.

Nun kann aber ein solches Inserat noch so gross, geschickt formuliert und graphisch einwandfrei gestaltet sein, aber dabei doch erfolglos bleiben. Das ist der Fall, wenn die Botschaft *nicht* interessiert oder die Leistung kein Vertrauen zu erwecken vermag.

Das führt zur Erkenntnis, dass es nicht die äussere Form oder Gestaltung allein ist, die ein Inserat schlecht oder gut macht, sondern dass es hier in erster Linie auf den *Wert des Angebotes* ankommt.

Schlechte Inserate sind deshalb vor allem jene, die nichts Interessantes oder nichts Vorteilhaftes zu melden haben.

Dies wäre einmal die Hauptsache.

Nun gibt es allerdings noch eine Fülle von nützlichen Winken, die einer guten Werbewirkung durch Inserate förderlich sein können. Viel Schaden könnte vermieden werden, wenn man sich an diese einfachen Fingerzeige halten würde.

Sie seien hier knapp angedeutet:

1. Sie müssen ganz genau wissen, *was* Sie anbieten wollen, *wann* Sie es am besten anbieten und *wem* Sie es anbieten sollen.
2. Sprechen Sie in Ihren Inseraten so einfach und so kurz wie möglich. Machen Sie auf jeden Fall keine «schönen Phrasen» und bleiben Sie bei der Wahrheit.
3. Finden Sie heraus, welche Zeitung am meisten die von Ihnen gewünschten Leser bedient. Vergessen Sie auch nie, dass neben Ihren Angeboten diejenigen der Konkurrenz erscheinen und dass sich die Konkurrenz ebenfalls alle Mühe gibt, die Leser von *ihren Leistungen* zu überzeugen.
4. Geben Sie ein Inserat erst auf, wenn Sie sicher sind, dass Ihr Angebot wirklich Vorteile, sei es im Preis, in der Qualität oder im Service bietet. Ohne besonderen Anreiz werden Sie den Konsumenten kaum beeinflussen können, Ihre Ware zu kaufen.
5. Verwenden Sie deshalb auch jede Sorgfalt darauf, dass Ihr Inserat gut, überzeugend abgefasst ist. Lassen Sie sich den Text von Leuten machen, die auf solche Arbeit spezialisiert sind. Die Beiziehung eines guten Graphikers für die graphische Gestaltung wird sich für Serieninserate oder ganze Werbefeldzüge sicher lohnen.
6. Inserate und auch andere Werbemittel, wie Plakate, Prospekte, Kataloge, Packungen, Dekorationen, Muster, Wettbewerbe usw. sind nichts anderes als eine kostspielige Verkaufsunterstützung für Ihre Waren. Deshalb koordinieren Sie am besten die geeigneten Massnahmen nach einem wohlüberlegten Plan.

Mit der Beherzigung dieser Hinweise sollte es möglich sein, gute Inserate aufzubauen. Immerhin ist es nützlich, wenn man noch gewisse Spezialkenntnisse hat, denn es spielen hier viele verschiedene Momente eine Rolle.

Wer etwas von Raumaufteilung und Harmonie versteht, oder die verschiedenen Schriftarten, Druckarten und Papiere kennt, wer über den technischen Vorgang der Klischierung Bescheid weiss, wer über einen guten Geschmack (wer hätte den zwar nicht!) für typographische und graphische Leistungen verfügt, der wird es natürlich viel leichter haben als der gewöhnliche Laie.

Nun noch ein paar Bemerkungen über die technische und graphische Gestaltung von Inseraten.

Dort wo das Angebot nicht eine besondere Sensation bedeutet und die Argumente bereits allgemein bekannt sind, lohnt es sich, das Vertrauen in Ihre Ware zu vertiefen, indem Sie die besonderen Vorteile und Eigenschaften liebevoll und überzeugend demonstrieren und dazu die Mitarbeit eines tüchtigen Graphikers gewinnen.

Ein Inserat *muss* in erster Linie Aufmerksamkeit erregen. Da Inseratenraum teuer ist, muss man Lösungen suchen, wo bei kleinstem Format doch eine starke Wirkung erzielt wird.

Den grössten Irrtum begeht man, wenn man Inserate einzig nach seinem eigenen Geschmack ausrichtet, statt sie den Auffassungen der Kunden anzupassen. Ein Spötter sagte einmal: «Ein Inserat ist ein gutes, wenn es dem Auftraggeber *nicht* gefällt.»

Alle diese Hinweise haben Gültigkeit für das Inserieren im allgemeinen. Für das «GV» gelten wieder andere Ueberlegungen. Eine Tageszeitung ist sozusagen eine Arena, wo die verschiedenen Konkurrenten sich im Wettstreit messen. Im «GV» sollen sich jedoch die einzelnen Angebote nicht gegenseitig abmurksen, sondern sollen in harmonischem Verhältnis zueinander aufgeführt werden. Denn alle Angebote kommen ja von derselben Stelle und müssen einander nicht überschreien. Sodann ist im «GV» Mässigung in der Verwendung von Illustrationen am Platz. Oft wird für jeden Artikel ein Klischee vorgeschrieben, was ein geschmackloses Sammelsurium ergibt.

Wir kommen somit zum Ausgangspunkt zurück mit der Erkenntnis, dass die erste und wichtigste Voraussetzung für gute, wirksame und erfolgreiche Inserate das dahinterstehende Leistungsangebot für den Konsumenten sein muss. Wo keine Vorteile geboten werden können, soll man sich vernünftigerweise die Kosten für nutzlose Inserate sparen. John Plattner

Bibliographie

Das ideale Heim. * Greifen wir einiges aus der sehr konzentrierten Augustnummer heraus: Ein ausgeglichenes Seehaus exemplifiziert das Problem des standortgemässen Grundrisses, dann sehen wir französisch beeinflusste, welschschweizerische Innenräume mit den letzten Schwingungen und Frissons der Eleganz. Endlich behandelt ein Gartenarchitekt den neuartigen Gartenpfad.

Unter vielem sei noch eine neuerstandene Kunstgewerbetechnik erwähnt, die an sich so einfach und mit geringen Spesen verbunden ist, dass mancher sie selbst versuchen wird. Am Schluss des Heftes kommt dann noch etwas höchst Reales für Bauinteressenten. Es werden Ausweichmöglichkeiten gegenüber den gesteigerten Baukosten durch Wahl neuartig angelegter Haustypen gezeigt.

Situationsanalyse. Von Ernst Lattmann. Ausgangslage und Unternehmungen durchleuchten. Bildungsverlag Gropengiesser, Zürich. 58 Seiten, broschiert Fr. 3.50.

* Jeder tüchtige Kaufmann erstellt Bilanzen. Jeder Mensch, der sein eigenes Schicksal mitbestimmen will, muss ebenfalls von Zeit zu Zeit eine Bilanz aufstellen, seine Ausgangslage gründlich durchleuchten, um dann daraus die sich ergebenden Folgerungen zu ziehen.

Eine solche Selbstprüfung bestätigt, ob wir uns trotz unserem Bemühen im Kreise bewegen, oder ob wir tüchtig vorwärts schreiten, ob wir erwünschten Zielen zustreben.

Praktisches Denken. Denken als Mittel zum Zweck. Von Oskar Hanselmann. Bildungsverlag Gropengiesser, Zürich. 67 Seiten. Broschiert Fr. 4.—.

* Diese Schrift behandelt die Kunst des Denkens im Alltag. Sie ist also für die Praxis bestimmt.

Hanselmann vertritt die These, dass das Denken vor allem die Lösung praktischer Lebensaufgaben zu erleichtern habe und dass deshalb die Schulung des Denkvermögens diesem eigentlichen Zweck jeder Denkarbeit besser angepasst werden müsse.

Der Verfasser macht uns auch mit den wichtigsten Regeln des logischen Denkens bekannt. Vor allem aber zeigt er ausführlich, wie man sich die Fähigkeit des wahrhaft praktischen Denkens aneignet.

Der Weg zur Zeitung. Vergnügliche Kapitel über den Journalismus, von René Fell. Emil Oesch Verlag, Thalwil-Zch., Preis Fr. 3.75.

* Wer muss den Weg zur Zeitung finden? Der Zeitungsleser und der Zeitungsschreiber. Beide sollten wissen, wie eine Zeitung entsteht und wie es in einer Redaktion zu- und hergeht; nach welchen Gesichtspunkten vor allem der Redaktor schreibt, prüft und korrigiert; wer zum Journalistenberuf und zum Artikelschreiben taugt.

René Fell schildert uns in gedrängter, geistreicher Sprache hundert Wege und Umwege zur Zeitung. Er öffnet die Türe zum geheimnisvollen Reich der Redaktion mit den humorvollen Worten des Erfahrenen.

Ein ganz grosser Brocken für Turbach

traf von einer Berner Genossenschaft mit einer Spende von Fr. 1000.— ein. Ein Kreisverband stiftete Fr. 500.—. Genossenschaften aus den italienisch-, französisch- und deutschsprachigen Teilen unseres Landes sandten Beträge bis zu Fr. 100.—. Ein Konsumgenossenschaftlicher Frauenverein springt den Turbachern mit Fr. 150.— bei. Erfreulicherweise liessen es sich auch wieder einzelne Genossenschaftsmitglieder angelegen sein, einige sehr willkommene Bausteine für den Wiederaufbau zu liefern. Am 1. September ist damit unsere Sammlung bei über Fr. 4500.— Bareinzahlungen angelangt. Zweifellos werden noch andere Genossenschaften an die Turbacher Freunde denken. Allen, die sich so freundschaftlich und praktisch an der Ueberwindung der bitteren Folgen der Naturkatastrophe in Turbach beteiligen, sei herzlich gedankt. Die Adresse, an die die Einzahlungen erfolgen mögen, lautet:

Postcheck-Konto V 843, Patenschaft Co-op, Basel
(bitte mit dem Vermerk: Für Turbach)

Arbeitsmarkt

Angebot

Monteur-Chauffeur, versiert in Reparaturen auf automatischen Waagen, Aufschnittmaschinen und Kaffeemühlen, mit guten elektrotechnischen Kenntnissen, guter Fahrer auf leichten und schweren Lastwagen, sucht passende Stelle in Konsumverein als Reparateur, Stütze des Magazinchefs und Fahrdienst. Verrichte auch jede andere Arbeit. Offerten an Hans Vogel, Tannenrauchstrasse 58, Zürich 38.

Junger, tüchtiger **Bäcker** sucht Stelle nach Uebereinkunft. Offerten an Hans Gurtner, Bäcker, Bahnhofstrasse 33, Biel (Bn).

Zwei junge, tüchtige erste Verkäuferinnen suchen miteinander eine **Filiale** zu übernehmen mit grösserem Umsatz. Offerten sind zu richten unter Chiffre B. R. 150 an die Redaktionskanzlei V. S. K., Basel 2.

Strebsamer, williger, gewissenhafter 33jähriger Mann, verheiratet, sucht Stelle in **Magazin und Spedition** einer Konsumgenossenschaft oder in Konsumbäckerei, da Konditor-Bäcker von Beruf. Offerten unter Chiffre St. R. 151 an die Redaktionskanzlei V. S. K., Basel 2.

Nachfrage

Gesucht tüchtige **Filialleiterin** für Landfiliale (Umsatz zirka Franken 120 000.—). Guter Lohn, vertraglich geregelte Arbeitsverhältnisse. Offerten mit Zeugniskopien und Photo sind zu richten an die Verwaltung des Konsumvereins Arbon und Umgebung, Arbon.

INHALT: Seite